

## СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ КАК КАНАЛ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Зинин Роман Владимирович,**

аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»

г. Белгород (Россия)

[zinin\\_roman@mail.ru](mailto:zinin_roman@mail.ru)

Научный руководитель –

доктор филологических наук, профессор

Полонский Андрей Васильевич

СМИ, взяв на себя исключительное право духовного производства и моделирования общественного сознания, оказались в эпицентре жизни современного общества. Главной целью нашего исследования является выявление роли специализированных изданий в сфере культуры как канала рекламной коммуникации.

Специализированные издания, которые ориентированы на удовлетворение потребностей и интересов разных социальных аудиторий, на обеспечение возможности обмена информацией и опытом внутри сообщества, объединенного общими целями и задачами, а также на транслирование системы ценностей общества, являются особым информационным каналом, обслуживающим коммуникативные процессы в обществе. Среди ключевых свойств данного типа изданий – качество и достоверность передаваемой информации, предназначенность целевой аудитории с присущей ей совокупностью информационных потребностей и культурных ценностей, высокая информативность и содержательность контента, регулярность выхода.

В связи с недостаточностью исследований, посвященных специализированным изданиям, анализ данного типа изданий представляется особенно перспективным. А.В. Лим, в частности, подчеркивает, что «специализированные издания рассматривались исследователями лишь в общем виде, в рамках изучения рекламной и отраслевой прессы в целом, и учитывались как один из ее компонентов. Научные труды, посвященные данной тематике, отличает универсально-тематический подход, стремление системно исследовать все многообразие российской журналистики» [Лим 2006: 5]. Специализированные издания в сфере культуры также оставались вне фокуса активного внимания исследователей. Вместе с тем, необходимо отметить, что сегмент специализированных изданий занимает достаточно значимое место среди качественной печати.

Специфике становления и эволюции специализированных изданий в целом посвящены некоторые исследования, среди них труды Д.А. Мурзина, Е.И. Мордовской, Б.Н. Головки, П.И. Чукова, А.А. Грабельникова и др. Исследований, осуществляющих дифференциацию специализированных изданий по их тематической направленности, на данный момент крайне мало. Тем не менее сформировалась практика рассматривать специализированные издания как са-

мостоятельный вид прессы, для которого определяющими параметрами являются (1) проблемно-тематическая специализация и (2) целевая аудитория.

Опираясь на существующие положения, А.И. Акопов классифицирует специализированные издания по тематическому признаку, выделяя в том числе культурно-просветительский, филологический и искусствоведческий аспекты [Акопов 1985: 11]. Л.Г. Свитич выделяет духовный, творческий вид журналистики, который соответствует удовлетворению запросов человека в сфере культуры [Свитич 2000: 108]. Можно выделить основные направления искусства, которым посвящены специализированные издания: *общекультурная проблематика, кинематограф, изобразительное искусство, музыка, литература, театр, балет*.

Е.П. Прохоров отмечает, что первостепенную роль в специализированных изданиях играют запросы целевой аудитории, ее социальные и культурные параметры, идейно-политические ориентации, потребности в сфере информации и др., что «порождает огромное количество строго ориентированных изданий и программ, специально обращенных к конкретной аудиторной группе» [Прохоров 2000: 211]. С.Г. Корконосенко также отмечает, что «специализированная периодика рассчитана на аудиторию с более или менее четкими контурами, что придает ей устойчивость на рынке, хотя в большинстве случаев и не сулит грандиозного всеобщего спроса» [Корконосенко 2001: 201]. В аспекте интересов целевой аудитории специализированных изданий современный рынок достаточно сегментирован. Так, узконаправленная пресса издается для групп потребителей, объединенных по личным интересам (для поклонников и служителей сцены - «Театральная газета» и т.д.) [Чуков 2004: 21].

Оценивая эффективность специализированных изданий в сфере культуры методологически важно понимать, что на объем продаж большое влияние оказывает множество маркетинговых факторов, таких, как цена, качество, представленность в точках продаж и др. Однако важно оценивать также его коммуникационную эффективность – выполнил или не выполнил канал свою коммуникационную функцию [Новикова 2010: 49].

Главной целью нашего исследования является выявление роли специализированных изданий в сфере культуры как канала рекламной коммуникации. Реклама – это специфический феномен маркетинговой коммуникации, суть которого проявляется в эффективном информировании конкретных социальных аудиторий об объекте с целью решения маркетинговых задач. Реклама является не только частью культуры, но и активным фактором, меняющим сознание человека, оказывающим влияние на систему его ценностей [Котлер 2000; Ламбен 2004; Менегетти 2007; Романов 1997; Смит, Бэрри, Пулфорд 2001; Полонский 2014a,б].

Нами был рассмотрен ряд специализированных изданий в сфере культуры («Балет», «Студия Антре»; «Искусство кино», «Кинобизнес сегодня»; «ДИ – диалог искусств», «Искусство – The Art Magazine», «Русская галерея - XXI век»; «Музыкальная жизнь», «Звукорежиссёр»; «Литературная газета», «Юность», «Иностранная литература»; «Наше наследие», «Культура», «Куль-

тура и время»; «Театрал», «Театральная жизнь» и некоторые другие) на предмет наличия в них рекламных обращений.

Бесспорным преимуществом специализированных изданий в сфере культуры является высокий коэффициент доверия к источнику, как следствие, всей информации, размещенной в данном издании. Данное положение открывает широкие перспективы привлечения рекламодателей к данному каналу коммуникации. Специализированные издания в сфере культуры представляют собой особый канал рекламной коммуникации. Важным отличительным признаком этого канала является сегментация целевой аудитории, что позволяет создавать рекламное обращение, максимально учитывающее социально-психологические характеристики потребителя, его запросы в сфере культуры.

Специализированные издания представляют собой уникальный канал коммуникации, который характеризуется таким качеством, как сфокусированность на теме и аудитории. Размещая рекламу в таких изданиях, рекламодатель получает возможность оперативно донести свое сообщение до максимально сегментированной целевой аудитории.

Как показывает анализ, рекламных обращений в специализированных изданиях в сфере культуры не так много, что свидетельствует об их особом отношении к рекламе.

Тематические рекламные обращения в изданиях, специализирующихся в сфере культуры, выглядит следующим образом: (1) *культурные мероприятия* (международная ярмарка АРТ Москва, театральный фестиваль им. А.П. Чехова); (2) *издательские дома* (издательский дом «Панорама», издательский дом «Федоров»); (3) *СМИ* (Первый канал, СТС, ТНТ); (4) *учреждения культуры* (центр современной культуры «Гараж», музей ART4.RU); (5) *торговые организации*, в том числе *специализированные* (салон-магазин одежды «Grishko», Российский антикварный салон, балетные полы «Harlequin floors», мебель для библиотек «Радуга-ЛИК», магазин для дизайнеров «Талант», магазин фототехники «Aldus»); (6) *техническая продукция* (видеорегистраторы «Agestar», ТМ «Casio»,) и (7) *прочие* (чай «Greenfield», НК-Альянс, фарфор «Leander» и др.).

Как видим, представленность рекламодателей в специализированных изданиях достаточно широка и неоднородна. В количественном отношении закономерно доминируют рекламные обращения, посвященные различным мероприятиям, организациям и центрам в сфере культуры. Рекламные обращения подобного рода составляет 67,2% от общего объема рекламной информации в изданиях, однако коммерческие организации и различные торговые марки также используют данный канал рекламной коммуникации. Их рекламные обращения составляют 32,8%. В целом, рекламная информация в специализированных изданиях в сфере культуры составляет 1,7% от общего объема информации.

Таким образом, специализированные издания в сфере культуры используются как канал рекламной коммуникации достаточно осторожно. Востребованность данного вида канала коммуникации обусловлена необходимостью взаимодействия с целевой аудиторией прежде всего с целью продвижения культурных ценностей.

Изучение данной проблематики требует дальнейших исследований, которые позволят осмыслить данный сегмент изданий в качестве канала рекламной коммуникации.

## Литература

12. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). - Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. - 96 с.
13. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник. 2-е изд., испр. и доп. М., 2009. - 287 с.
14. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий: Научное издание / Е.А. Корнилов Ростов-на Дону: Донской издательский дом, 1999. - 224 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2000. С. 118—147.
16. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.
17. Лим, А.В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций. - Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Лим. – Москва, 2006. - 236 с.
18. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина; Санкт-Петербургский ун-т, Фак. журналистики. – 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Роза мира, 2009. - 241 с.
19. Менегетти А. Реклама: факт, корни и власть // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. – Самара, 2007. – С. 3 – 14.
20. Новикова А. Эффективные коммуникации посредством специализированных СМИ / А. Новикова // Ремедиум, 2010. т.№ 11.- С. 49–50
21. Олешко Е.В., Хижая Е.В. Эффективные коммуникации посредством специализированных СМИ // Известия уральского федерального университета. - 2013. - №2 (113). - С. 54–58
22. Полонский А.В. Рекламный текст в современных масс-медиа // Реклама и современный мир: Материалы III Международной научной конференции. / Под ред. Смеловой М.В., Брызгаловой Е.Н. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014а. - С. 42 – 52.
23. Полонский А.В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики // Вестник Тверского государственного университета. – Серия «Филология». 2014б. - № 3. – С. 235 – 241.
24. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие / Прохоров Е.П. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: РИП-Холдингс, 1998. - 310 с.
25. Романов А.А. Тайны рекламы. – Тверь: ГЕРС, 1997. – 290 с.
26. Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 2000. - 255 с.
27. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
28. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дисс...канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону. – 2004. - 201 с.